

Sarah Tena Reiff

---

# MODAS: DENIM ROTOS Y CLASE SOCIAL

---

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	2
BREVE CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LA MODA.....	3
GEORGE SIMMEL Y SU TEORÍA DE LA IMITACIÓN.....	7
GILLES LIPOVETSKY; EL IMPERIO DE LO EFÍMERO EN LA ERA DEL VACÍO .....	11
CONCLUSIONES .....	16
BIBLIOGRAFÍA .....	18

## INTRODUCCIÓN



¿Por qué llevan estas personas de elevada capacidad adquisitiva y de elevado status social, estos pantalones rotos? ¿Acaso acaban de venir de alguna aventura de la que han salido ilesas (pelo perfectamente peinado, piel y cara impecables, paso relajado) salvo los pantalones, que han acabado lastimados por algún suceso que no conocemos? ¿Quizá no tienen dinero para comprarse unos pantalones nuevos, o no han aprendido a coserse los pantalones rotos? Con mucha probabilidad la respuesta no tiene que ver con ninguna de estas preguntas; los pantalones rasgados no son símbolo de pobreza o de dejadez... unos *denim* rotos son “cool”, se ajustan a casi cada ocasión, son bonitos, incluso elegantes. A primera vista puede parecer ilógico, o al menos paradójico, que un pantalón así pueda costar mucho dinero o que lo pueda llevar con orgullo y coquetería una persona de estatus económico y social alto (preguntémosle a cualquier persona mayor de 80 años, qué opina sobre unos vaqueros rasgados, desgastados, por los que han pasado un par de tijeretazos; la respuesta es predecible). ¿Por qué esta prenda que hasta hace relativamente pocos años se asociaba con pobreza, clases bajas, vulgaridad y provocación grosera, se ha convertido en un “*must have*” en los armarios de muchas chicas y chicos, independientemente de la clase social?

La moda no suele ser objeto de estudio entre los intelectuales. Sin embargo, es destacable que mientras sigue estigmatizada como algo “superficial”, como una cuestión “inferior” que tiene que ver con masas ignorantes, y deja indiferentes a los

que se supone que deberían de explicar el funcionamiento de las sociedades modernas, la moda no deja de acelerar su lógica resbaladiza, de atraer a cada vez más capas sociales y más grupos de edad, o de mover cantidades extraordinarias de dinero. A pesar de ser un fenómeno que está presente en muchos ámbitos de la vida social, como puede ser en la calle, en los medios de comunicación o en la industria, no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes. Se suele considerar la moda como un pseudoproblema cuyas razones y respuestas se presuponen de antemano.

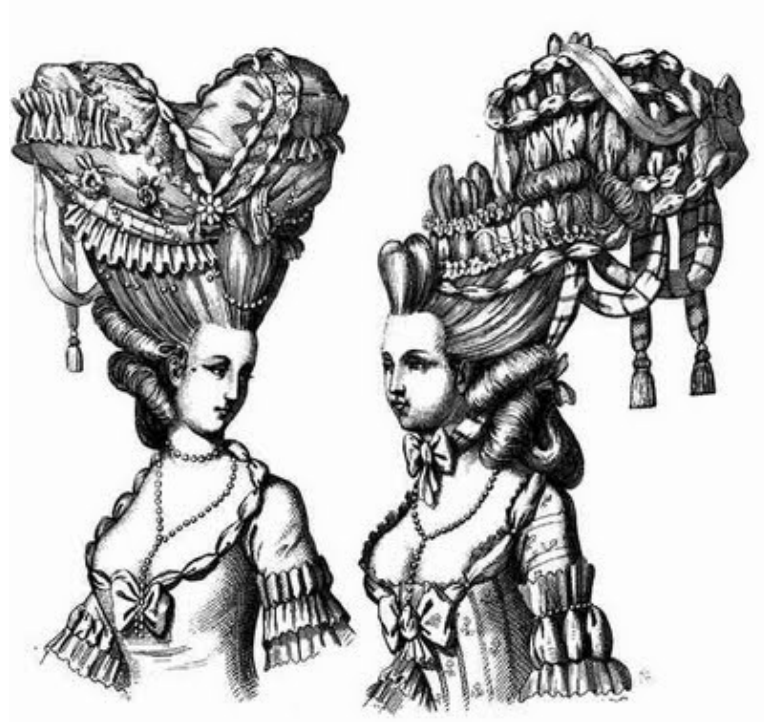
En este trabajo se intenta hacer una reflexión sobre el fenómeno de la moda en la vestimenta, que a modo de instrumento analítico nos puede ayudar a desvelar posibles lógicas macrosociales. He considerado una prenda clave para que nos ayude a orientarnos en la búsqueda de estas dinámicas sociales: el “*denim* roto”. A continuación se plantean una serie de cuestiones como punto de arranque para la reflexión: ¿por qué existen modas?, ¿por qué tanta gente las sigue?, ¿por qué se ponen de moda unas cosas y no otras?, ¿por qué es de naturaleza frívola y cambiante?

Más allá de la capacidad para crear una libertad propia donde la tradición, la obligación y la necesidad solían ser la norma, más allá del embellecimiento y decoración de la vida cotidiana, la moda se ha convertido en uno de los medios fundamentales para la autoconfiguración del individuo y, a su vez de las grandes masas.

## **BREVE CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LA MODA**

Es difícil determinar un comienzo de este fenómeno, ya que la decoración de la indumentaria ha existido en sociedades distantes en el tiempo y en el espacio. Que siempre haya existido un gusto estético en lo referente a lo que acompaña al cuerpo, no tiene tanto que ver con la moda tal y como se estudia en este trabajo. Éste no ha sido un fenómeno universal ni transhistórico. Hasta hace algún tiempo

se repetían siempre los modelos heredados; con la moda que nos interesa estudiar, el cambio y la novedad es sistemático. Gilles Lipovetsky sitúa el inicio de la moda en la aristocracia europea del siglo XIV. Según este autor, ya empieza a manifestarse en este período un ritmo precipitado y sistemático de frivolidades y fantasías en la vestimenta. Los peinados *a la Fontanges* (imagen 1) bajo Luis XIV con sus diversas versiones, los *miriñaques* (imagen 2) del siglo XVIII que se colocaban para dar formas a las faldas, la *ropa a la Francesca*, o las pelucas (imagen 3), son ejemplos de las poco a poco cambiantes coqueterías aristocráticas. Este era un estadio germinal de la moda, de carácter aristocrático y artesanal. Según Lipovetsky, ya en la moda aristocrática se ilustran valores que se desarrollarían posteriormente en el modernismo. Se empieza a testimoniar el poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia, y éste es precisamente uno de los aspectos del artificialismo moderno.



**1**Peinados a la Fontanges



## 2. Miriñaques



## 3. Moda de llevar pelucas.

Pero la Revolución Industrial (con los consiguientes desarrollos en los modos de producción) y la implantación de un sistema tras la Revolución Francesa que abría la posibilidad de movilidad social, significaron un fuerte empuje al consumo de la moda.

Renè König, en *“La moda en el proceso de civilización”*, desarrolla cuatro estilos de propagación de la moda a lo largo de la historia. El tipo de moda que nos despierta interés en este estudio tiene que ver con el carácter rápidamente

cambiante, cíclico y aparentemente ilógico que se ha ido desarrollando en las modas de las sociedades occidentales de los últimos siglos. En cuanto a este estilo de moda, Renè König identifica en los cambios sociales e históricos derivados de la Revolución Francesa una aceleración en su dinámica cambiante y por tanto, lo contextualiza como origen de la moda tal y como la entendemos en la actualidad en Occidente. Esta lógica del cambio no ha cesado hasta la actualidad. Hay una contemporaneidad entre el desmoronamiento del sistema de clases, del absolutismo, y de su aristocracia, y el auge de estos cambios en la ornamenta indumentaria.

Pero hay que tener en cuenta que, a parte de las diversas corrientes restauradoras existentes, las antiguas clases y la antigua aristocracia no desaparecieron de golpe. Más bien lo que hubo fue una transformación de estas clases. Es decir, con la progresiva pérdida de influencia y poder político, la aristocracia no perdió el prestigio de “los buenos tiempos vividos”. Ésta transformación generó un terreno fértil para la búsqueda de identidad frente a los demás y para la moda. Desde la Revolución Francesa, con la subsiguiente evolución de un sistema que posibilita la movilidad social y una burguesía creciente productora de nuevas esferas de éxito y de poder, empieza a desarrollarse un sistema de competencia simbólica y de distinción social de clases. Ya sea en el ferrocarril, o en los asientos de teatro, todo se clasifica por “primera”, “segunda” o “tercera clase”.

Todo cambio supone una negación de algún sistema de valores anterior, por eso en las sociedades tradicionales la moda y el cambio no están ni han estado bien vistos. Para que las frivolidades y las fantasías puedan materializarse en la ropa, será preciso que sea reconocido el poder de los hombres para cambiar el presente. Bajo esta lógica que se dio con la Revolución Industrial y el desarrollo de una nueva sociedad cada vez más meritocrática, pudo progresar la moda.

Una vez contextualizada en sus inicios, vamos a tratar ahora sobre su actual dinámica cambiante.

## GEORGE SIMMEL Y SU TEORÍA DE LA IMITACIÓN

Con esta visión histórica de la moda, es esperable que una de las interpretaciones del por qué de la moda cambiante sea la del intento de las clases de parecerse a sus superiores. Mediante la imitación de los símbolos (como la vestimenta) las clases bajas quieren acceder y parecerse a las clases más elevadas; mientras, éstas cambian para distinguirse de aquéllas que las copian. Ésta es, a *grosso modo*, la visión que postula George Simmel.

Para Simmel no es casual que la moda estética, con su cada vez más rápida capacidad de ruptura e innovación con tendencias que deja en el pasado, tenga un auge espectacular en un contexto histórico que también se caracterice por un constante proceso de creación y destrucción; es decir, en la modernidad. Ésta era implica una transformación constante de nosotros mismos y de nuestro entorno, al mismo tiempo que amenaza con la destrucción y negación de lo que somos y tenemos. El presente moderno es un presente contingente en todos sus sentidos. Esto se refleja muy bien en la moda estética como uno de los fenómenos cotidianos donde más se muestra esta tendencia de innovación constante. Según Simmel, los individuos sienten por los objetos y por la ropa una seducción que responde a una especie de *fetichismo de la mercancía* (en términos marxistas), aunque en realidad el objeto carece de tal sentido místico. Las personas le dan un significado a estas prendas en realidad cuando en realidad son carentes de él.

Para entender cómo los objetos tienen ese poder de atracción, es necesario entender la tensión en la que vive el hombre moderno, entre el propio sujeto y el orden social, entre el individuo y la estructura. El sujeto incorpora los elementos del orden social y los vuelve para sí mismos mediante lo que el denomina la cultura. De este modo el sujeto es un sujeto *dual*: vive entre el impulso de fundirse con un nuevo grupo social y el deseo de destacar fuera de él su individualidad. Esto es lo que ocurre inconscientemente cuando un individuo participa en la moda. En otras palabras, aunque la distinción a través de la moda signifique diferenciarse de

los demás, depende sin embargo del reconocimiento de éstos; es al mismo tiempo la subordinación a los valores de aquellos con los que se quiere convivir.

Aquí toma relevancia un concepto clave en la obra de Simmel: la imitación. Éste involucra tanto al sujeto y como al grupo social. Proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo y de pertenecer a un grupo social que comparta un universo simbólico común. La moda responde a esta necesidad de apoyarse en la sociedad al imitar modelos dados. La creación en la moda no es absoluta, siempre hay algo de imitación.

Sin embargo, la intención de imitación en el individuo conlleva la paradoja de la dualidad. El individuo imita una moda para diferenciarse de los demás; así se hace único, se distingue, se diferencia del resto. A su vez, y aquí es donde toma forma la paradoja, adquiriendo una nueva moda sigue el patrón social de una colectividad que tiene por etiqueta esa moda buscada por el sujeto. Esto le genera una tensión entre lo uno y la totalidad; la necesidad de diferenciarse y la necesaria imitación y aceptación del otro. Bajo la dinámica social de imitación de la moda estética, es decir compartiendo un gusto estético por algo determinado que los diferencie sobre los otros, el individuo se mimetiza con el grupo social con el cual quiere entrar en comunión. Para Simmel elegir entre una moda u otra es un acto de querer individualizarse y diferenciarse. Pero dicho acto es ilusorio, no se consigue en realidad esa originalidad de ser uno mismo. El individuo cambia de moda cuando ve que la que había elegido para sí y para lo que considera su entorno, esta siendo adoptada por una masa de sujetos; en este punto necesita volver a buscar una nueva tendencia estética que le diferencie otra vez. Pero no cambiará él sólo, sino que lo hará junto al mismo grupo con el que compartía la moda.

Estos actos microsociales de imitación son lo que de forma agregada crean una dinámica tal que, en el momento en que muchos adoptan una tendencia, ésta es reemplazada por otra nueva que vuelva a dotar de renovación estética y de distinción a las personas del grupo. El cambio de impresiones entra en períodos cada vez más cortos, provocando una carrera frenética de la moda por querer innovarse a sí misma, de forma espontánea e irreflexiva. Ésta dinámica supone una



ruptura no sólo con los aspectos materiales de la moda, si no también con el significado que va unido a éstos; es decir, lo que significa ser portador de lo que tal o cual moda ofrece.

Tales dinámicas se dan típicamente, apunta Simmel, cuando las clases bajas, que quieren ascender hacia arriba en la estructura social, adoptan para sí mismas la moda utilizada por las clases altas. Éstas reaccionan rápidamente buscando una nueva tendencia para mantener esa distancia respecto de los que consideran inferiores. La moda unifica y es igualitaria con los que forman parte de ella, y es excluyente respecto a los que no están dentro de ella (considerados no merecedores o inferiores). Vemos nuevamente cómo esa voluntad de ser único choca con el deseo de ser parte de una masa indiferenciada. Se observa cómo la visibilización de la individualidad supone caer en la imitación social; ésta es, como hemos visto, la cuestión de la paradoja social de la moda.

Por tanto, lo que hace que un objeto sea deseable se define por directrices ligadas a una necesidad social de *status* y no necesariamente a un gusto estético. Dificilmente podemos descubrir una razón estética o artística que explique las creaciones de la moda. Las tendencias son arbitrarias cuando ordenan lo que es bello y lo que es feo; no se definen según criterios racionales en cuanto a estándares estéticos o de utilidad material. La moda se “fetichiza a sí misma”, crea estándares autoproducidos que el individuo siente como ajenos. Es en este sentido en el que Simmel califica las prendas como “*objetos sin productor*”.

La moda de la clase social alta no es la misma que la de la clase social baja, y ésta primera es abandonada en el momento en que la clase social baja comienza a acceder a ella. En esencia es siempre una parte del grupo quien ejerce la moda, mientras que el resto se limita a estar de camino hacia ella.

Este enfoque de Simmel parece en principio bastante coherente con lo que vemos a día de hoy. Pero presenta ciertas limitaciones explicativas de algunos fenómenos que acompañan a la moda actualmente. No hay que olvidar que Simmel nació en 1858 y murió en 1918, sin llegar a ver el fenómeno completo del consumo

de masas, la influencia sobre éstas de los medios de comunicación, o lo que supuso en la mentalidad de la gente la Segunda Guerra Mundial o la Guerra Fría (que fomentó la mentalidad posmoderna). La perspectiva de la imitación explica bien por qué la gente lleva joyas, ciertos bolsos, el éxito y los ambientes “cool” en los desfiles de moda, o por qué se compran ciertos coches. Pero como he mencionado al principio, la prenda clave que me ayudaría a cuestionar ciertos postulados y plantearme nuevas preguntas eran los vaqueros rotos. ¿Qué nos puede aportar el estudio de una prenda como el *denim*? ¿Cómo explicaría Simmel la moda de los vaqueros rotos, si claramente ésta tiene su origen funcional en la clase obrera y ha sido asociada con suburbios y clases bajas? El ejemplo de los vaqueros rotos es uno entre otros, porque también vimos cómo las revistas de cotilleo y moda mostraban a una Elle Macpherson paseando con unas alpargatas, y cómo poco después las llevaban incontables famosas (París Hilton, que no se caracteriza por ser pobre precisamente, Kate Moss, Naomi Campbell etc.), y el resto de mujeres anónimas que quizá habrían calificado de “cutrería” tales zapatos poco tiempo antes. El *Pullover*, el chándal deportivo, la ausencia de corbata o los pantalones de peto, son modas que poco tienen que ver con una clase ociosa o una clase alta.

Renè König no pasa por alto esta revolución que significaron los pantalones vaqueros en los armarios de todo ser social occidental, independientemente de su clase social o sexo. Fue *Levi Strauss* quien en torno a 1870 creó un pequeño negocio de pantalones hechos con lonas, que eran especialmente resistentes para la época, y que resultaban inicialmente muy útiles para los mineros californianos. Estos pantalones se caracterizaban por su color azul (que aún se lleva actualmente), su tejido asargado (inicialmente se fabricaban con lonas, pero se sustituyó por una sarga de algodón), y los remaches que reforzaban las costuras. Aunque de este diseño original se han derivado muchos modelos, sigue siendo un patrón a seguir en la fabricación de muchos pantalones; hoy en día es un estándar. Desde sus inicios hasta la actualidad, se han convertido en una prenda universal que no distingue entre sexos, clase social o edad. König se pregunta si no ha sido esta prenda, con sus remaches y su tejido resistente, el mayor éxito de la moda de todos los tiempos. “*Nos encontramos ante un artículo que ha hecho carrera a nivel*

*mundial, cosa que no ha ocurrido antes con ninguna otra prenda de ropa que procediera de clases bajas” (König, 2002: 190).*

Siguiendo el interrogante de por qué una prenda de tal naturaleza y origen puede tener tanto éxito, vamos a ver otro enfoque sobre la dinámica de la moda descrita por Gilles Lipovetsky. Éste propone una aproximación al fenómeno de la moda distinta a la defendida por Simmel, más bien ligada a la esencia misma de la era posmodernista.

## **GILLES LIPOVETSKY; EL IMPERIO DE LO EFÍMERO EN LA ERA DEL VACÍO**

Como he dicho, la hipótesis planteada por Lipovetsky difiere de la visión de la imitación de estilos de las clases altas. Lipovetsky entiende la moda no tanto como un signo de ambiciones de clase, como la salida del mundo de la tradición. En este sentido la moda es la negación del poder del pasado y de la tradición, es una “fiebre de las novedades”, una “celebración del presente social”.

El esquema de la distinción social que se impone como la clave soberana de la inteligibilidad de la moda, tanto en la esfera del vestido como en la de los objetos y la cultura moderna, es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas de la moda. La lucha simbólica de clases es un esquema explicativo insuficiente para explicar el fenómeno de la moda. En la historia de la moda los valores de lo “nuevo” y la “individualidad” han desempeñado un papel preponderante. En menos de medio siglo, la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna. En esta era del vacío quizás las personas (en constante búsqueda del Yo, sin llegar nunca a encontrarlo definitivamente) sean especialmente vulnerables a ser seducidas en muchos ámbitos de la vida. Resulta curioso precisamente cómo por ese carácter novedoso, frívolo y provocador, la moda siempre ha ido acompañada de alguna mirada recelosa, de alguna crítica.

La moda no ha sido sólo una muestra de pertenencia de rango o de clase, ha sido además un “vector” de individualización narcisista, un *“instrumento de liberación del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática”* (Lipovetsky, 2010: 42). Sí es cierto que la creciente burguesía producía su propia moda muy inspirada en los modelos de la nobleza antigua, pero no la copiaban del todo, el toque de originalidad estaba presente. Ya a principios de siglo XVII existía una moda paralela a la de la corte que, en sus inicios y como confrontación a la aristocracia, se caracterizaba a menudo por los valores y símbolos relacionados con la nueva clase burguesa incipiente como la prudencia, la mesura, la utilidad, el aseo, la comodidad, y estaba desprovista de los excesos aristocráticos.

Como vemos la moda no tiene tanto que ver con estrategias de distinción de clases, sino con una nueva relación de cada cual con los demás, del deseo de afirmar una personalidad propia que se difundió en el transcurso de la segunda mitad de la Edad Media entre clases elevadas. Este cambio en la mentalidad se observa de forma simultánea con una revolución de la imagen de las personas y de la propia conciencia. Hay en esta época un incremento de las autobiografías, del retrato y del autorretrato, que pone de manifiesto al auge de la singularidad en los siglos XIV y XV.

Hace menos de medio siglo que Lipovetsky cree que la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida moderna. La moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, sino su piedra angular. Lo novedoso se convierte en regla, la constante ruptura de alguna pequeña norma es un valor que se debe cumplir si se quiere entrar en el juego de la moda. Lipovetsky cree que lo que define la moda es su propia irracionalidad, es la provocación por la provocación. La cuestión es siempre innovar, romper con lo establecido. No hay que buscarle ese lado trascendental al contenido de las modas actuales, ya que en la mayoría de los casos son contenidos superficiales, limitados al puro espectáculo visual. La moda es un canto al deseo de romper con el pasado, a construir un mundo nuevo, a salir de la tradición y de las obligaciones impuestas. Es la alegoría de la independencia individual (sin ser

conscientes de la paradoja de que la moda es una norma) y de la libertad de vivir la vida que se elija. *“Gracias a la evasión imaginaria, la cultura frívola ha sido una pieza clave en la conquista de la autonomía privada moderna: menos imposición colectiva, más modelos identificatorios y más posibilidades de orientación personal; la cultura mediática no se ha limitado a difundir los valores del mundo pequeño burgués, ha sido también una fuerza de la revolución democrática individualista”* (Lipovetsky, 2010: 253). Aunque éste no sea el objetivo de estudio de este trabajo, cabe mencionar una hipótesis de Lipovetsky, y es que el fenómeno de las modas, aún siendo de carácter superficial y normativo hacia individuos posmodernos de espíritus vacíos, es un importante revitalizante de las democracias y de la autonomía de los individuos. La moda aparece como un instrumento de consolidación de las democracias, de las sociedades liberales y de la modernidad.

Este fenómeno de las apariencias cambiantes tal y como existe en la actualidad, tiene que ver con la era posmodernista en la que vivimos. Este autor es de los que defienden que ya no nos encontramos en la modernidad, sino en una nueva época donde predomina el individualismo exacerbado. El autor establece la ruptura cronológica entre la modernidad y la posmodernidad en la Segunda Guerra Mundial. Vamos a ver en qué consiste esta nueva era según Lipovetsky.

El narcicismo y el hedonismo son los valores por excelencia de nuestro tiempo. Hay una nueva concepción de la colectividad, pero siempre entendida dentro de los valores de una colectividad narcisista. Se busca en el colectivo el interés propio.

La consolidación de los sistemas democráticos (que han ido acompañados de un deterioro en los valores éticos y morales) y la dominación de los avances técnicos sobre la vida humana, son dos procesos que han contribuido a configurar esta nueva época. Bajo estos procesos, el autor ve la necesidad de crear un nuevo integrador social. La era del vacío (expresión con la que caracteriza esta nueva era) es “la era del miedo”. Esto, sin pretender dar una visión catastrófica, tiene dos caras. La primera, que las democracias dan lugar a un amplio espacio para generar valores y nuevas formas de protesta; el sentido de la moral no ha desaparecido, ha

cambiado (es en este sentido en el que ve la moda como una forma de revitalizar la democracia). La segunda cara de la “era del miedo” es que se ha generado una autonomía en las voluntades, y el individualismo de intereses a generado un mapa de movimientos muy pequeños. Es lo que Lipovetsky denomina “narcicismo colectivo”, ya que las motivaciones no son ni altruistas ni sociales, sino más bien egoístas.

Estas dinámicas responden a la “angustiosa norma de la búsqueda de identidad propia”. Este individualismo hedonista y personalizado está dentro del consumismo donde reina la indiferencia de las masas, como producto de la democratización. Los medios de comunicación de masas saturan de información en un tiempo que se vive de forma acelerada, sin que el individuo logre asimilar el pasado. El nuevo individuo surge con un vacío que no le supone tragedia alguna, lo tiene asumido y normalizado. El vacío se refiere a la indiferencia generalizada, que lo hace apático a cualquier ideología o ídolo. El individuo posmoderno está desilusionado debido a promesas no cumplidas, conoce las grandes catástrofes de las que es capaz el ser humano (armas nucleares, guerras mundiales), y esto le provoca cierta sensación de decadencia que le hace desinteresarse en asuntos sociales o nacionales, y centrarse más en sus propias preocupaciones personales.

De aquí surge una diversificación y fragmentación de opciones ilimitadas y privadas que aumentan las singularidades de las personas. Se relaciona de una forma nueva consigo mismo, con los demás, y también con el tiempo, que “*se reduce a una sucesión de presentes contingentes y desarticulados de toda tradición*” (Lipovetsky, 2002: 11). En esta situación de gran oferta de pensamientos y estilos de vida, el Yo pierde su capacidad de ordenar y jerarquizar la multiplicidad de impulsos, y pierde así también la capacidad de sintetizar bien la información y de responder de modo unitario y no fragmentado ante el mundo. Así es como el Yo se convierte en el centro de atención, pero al mismo tiempo se produce un vaciamiento del yo (está saturado de tanta información). Esta sensación de vacío, en un círculo vicioso, es la que fomenta el narcicismo y el hedonismo. En este sentido Lipovetsky entiende el narcicismo como un nuevo modo de control y estandarización social. El narcicismo, como ya se ha dicho, no surge como libre

opción de los desencantos vividos; el narcisismo se convierte en una norma, en una exigencia a la constante adaptación de experiencias ilimitadas. Por eso, ante la aparente libertad de elección, los individuos viven en un marco de autoexigencias de personalidad fragmentada, promovidas por el contexto posmoderno. Este tipo de control no viene de forma coercitiva, sino que se asume como norma propia.

Precisamente al no ser tanto una libre opción sino una exigencia de ser narcisista y hedonista, es por lo que explica Lipovetsky el aumento en este tipo de sociedades del consumo de drogas, de crisis nerviosas, del debilitamiento de la salud mental. Esta vida fragmentada y superficial, que vende y consume cánones de éxito y felicidad en los medios de comunicación, esconde un trasfondo de frustración y ansiedades que nutre al narcisista de odio (más que de compasión), creando individuos compulsivos, obsesivos, adictivos, fragmentados, que tienden al insomnio, al estrés y a las depresiones nerviosas.

El individuo posmoderno se siente tan vulnerable que prefiere protegerse de posibles decepciones por las que se ve amenazado, y constituye una independencia afectiva (viviendo sólo, sin comprometerse en parejas estables, huyendo de sus propios sentimientos), llegando a lo que Lipovetsky denomina el “fin de la cultura sentimental”. Pero esta defensa ante la afectividad de los demás le acaba generando grandes contradicciones y ansiedad, porque en el fondo sigue deseando establecer lazos afectivos aunque se los niegue. De este modo el individuo va en busca de algo que le de sentido, y por eso prueba el esoterismo, la parapsicología, el culto al cuerpo etc... Hay una constante oferta de visiones y de sentidos de la vida.

Es en este contexto en el que surge la moda, cambiante y frívola, que ensalza al individualismo y su paradójica relación de vincularse con los demás. Por eso a veces la moda es irracional o ilógica, porque es una especie de pasarela en sí misma que va ofertando estilos, ideas que hay que probar. Si a eso le añadimos que hay una crisis de liderazgo, la moda se vuelve cada vez más caótica y heterogénea, alejándose cada vez más de las grandes tendencias dominantes que sigue la gran mayoría de las personas. El narciso vive en el presente, desenraizado de su pasado

y del futuro; se ha debilitado fuertemente el sentido de la continuidad. La moda vive en la misma situación que el narciso. Digamos que el narciso, más que buscar el placer de su propio Yo, lo que busca constantemente es un Yo. No sólo ha vaciado su universo social sino que ha vaciado, según Lipovetsky, su propia identidad. Así es como cree este autor que vive el individuo actualmente, y busca constantemente un Yo y una identidad. Esto encaja perfectamente con la lógica del consumo masivo de la moda y su irracionalidad.

## CONCLUSIONES

Hemos visto dos perspectivas que intentan explicar el porqué de la moda en Occidente. Una de ellas se basa en un modelo de imitación por el cual las clases bajas copian los estilos de las clases más altas, e intentan ser considerados como iguales por ese grupo social; mientras, las clases altas, salvaguardando las distancias con los que consideran inferiores, buscan nuevos símbolos que muestren su condición. La perspectiva de Lipovetsky tiene que ver con la fragmentación y el individualismo de la era posmoderna, y de la constante búsqueda narcisa de un Yo; lo que hace que exista una moda que cambie y ofrezca constantemente nuevas identidades e ideas, a un público que a su vez también busca constantemente nuevas ideas e identidades.

Me gustaría hacer una anotación a estas dos posturas. Se han presentado estos dos perspectivas como excluyentes, pero en mi opinión sí pueden ser compatibles entre sí. La lógica de la inconstancia y fragmentación puede operar al mismo tiempo que la lógica de la imitación de grupos o clases sociales. La forma de sintetizar estas dos posturas sería algo así: la visión de Simmel serviría para explicar el comportamiento de las clases bajas y Lipovetsky serviría para explicar la moda de la alta costura. Aún así, la pregunta principal que guía este trabajo seguiría sin ser respondida. Formulada de manera coloquial ¿por qué un rico lleva pantalones vaqueros rotos?



La visión de Simmel resulta insuficiente para entender por qué la clase alta lleva vaqueros rotos. Lipovetsky podría responder a esta pregunta, si partiendo de la idea de que en la moda se trata de probar muchas opciones, afirmara que no hay una lógica profunda inherente a las prendas que están de moda y que por eso mismo en algún momento era de esperar que la clase alta, sujeta a los dictámenes de esa ilógica e impredecible moda, acabara poniéndose hasta unos vaqueros rotos.

Voy a proponer una hipótesis que, si bien no va a ser desarrollada en este trabajo, podría servir para posibles futuros trabajos. Las personas de clase alta o de éxito social elevado que llevan este tipo de pantalones, vendrían a mostrar una conexión con una clase obrera o trabajadora. Esto tendría sentido en una sociedad meritocrática donde se ensalza el ideal de obrero que logra ascender a lo más alto de la escala social. De este modo los pantalones vendrían a significar el logro obtenido, el mérito, la valía de la persona y el trabajo que ha hecho falta para llegar al éxito. No se ensalza una clase aristocrática y ociosa como vida idílica a la que todo ser humano le gustaría vivir, sino el éxito logrado mediante la propia valía. El pantalón vaquero tendría sentido pues en esta sociedad meritocrática, donde un obrero tiene la oportunidad de “hacer algo en la vida más allá de trabajar en algo que no le gusta”. Al “nuevo rico” le gusta la compostura, las formas, la etiqueta; pero viene de un ambiente informal y más relajado, que también le gustaría seguir manteniendo. Los vaqueros serían esa conexión con este ambiente informal y sencillo. Obviamente no todos los ricos vienen de una clase trabajadora, y aún así seguirían llevando unos *denim* rasgados; la lógica de la imitación no desaparece. Lo que se pretende es dar un sentido a esta moda que, como ya advirtió Renè König, tanto éxito ha tenido.

## BIBLIOGRAFÍA

Simmel, G. (2002): *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona. Ediciones Península.

Lipovetsky, G. (1994): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2010): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Editorial Anagrama.

König, R. (2002): *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia. Editorial Engloba.